

Normen für Unternehmenskommunikation notwendig

Plädoyer für einen Intellectual Capital Communication Standard

Dr. Markus Will, Privatdozent für Kommunikationsmanagement, Universität St. Gallen, und Partner, Unternehmensberatung für Kommunikationsmanagement goodwill communications, St. Gallen, Schweiz

Wenn man heutzutage verlangt, dass die Kapitalmarkt-kommunikation wertorientiert(er) sein soll, dann verlangt man nichts anderes als Standards! Das wären dann ganz klare Normen für eine gute Unternehmenskommunikation, die eine wertorientierte Bewertung des Unternehmenswertes ermöglicht. Die Kommunikationsbranche muss sich genauso Standards setzen, wie das seit langem ihre Kollegen in der Finanzbranche tun.

Ein solcher fairer Unternehmenswert setzt sich – einfach ausgedrückt – aus zwei Bestandteilen zusammen (Abb. 1): Zum einen über eine möglichst faire Einschätzung der materiellen Werte eines Unternehmens (Anlagen, Kasse, Lagerbestände etc.), für welche die Kollegen im Finanz- und Rechnungswesen den International Financial Reporting Standard (IFRS) haben. Dort werden natürlich auch Kommunikationsanweisungen für immaterielle Werte gemacht, doch was kei-

ner „cash generating unit“ zuzuweisen ist, fällt durch das Raster des IFRS. Rechnungslegungsstandards sind kaum in der Lage, immaterielle Werte zu berechnen.

Kommunikation ist bislang nicht normiert

So bleibt – zum anderen – der große Teil der immateriellen Werte in seiner Kommunikation nicht normiert. Es gibt keinen Standard aus der Rechnungslegung heraus, der sich um diesen immer größer werdenden Bestandteil der im-



Dr. Markus Will

Privatdozent für Kommunikationsmanagement, Universität St. Gallen, und Partner, Unternehmensberatung für Kommunikationsmanagement goodwill communications, St. Gallen, Schweiz

private lecturer for Communication Management, University of St. Gallen, and Partner in the business consultancy for communication management goodwill communications, St. Gallen, Switzerland

Company communication standards necessary

Plea for an intellectual capital communication standard

Dr. Markus Will, private lecturer for Communication Management, University of St. Gallen, and Partner in the business consultancy for communication management goodwill communications, St. Gallen, Switzerland

When one today demands that capital market communication be (more) values-based then one is demanding nothing other than standards! That would mean entirely clear standards for good company communication that enable a value-based evaluation of the company value. The communication industry needs to set itself standards just as their colleagues in the finance industry have been doing for a long time.

Such a fair company value would be composed – expressed simply – of two components (Fig. 1): The first would be the fairest possible estimation of the tangible value of a company (investments, cash, inventory etc.), for which colleagues in financing and accounting have the International Financial Reporting Standard (IFRS). Of course, communication allocations are also made there for intangible assets, but

what is not assigned to a “cash generating unit” falls through the net of the IFRS. Accounting standards are hardly in a position to calculate intangible assets.

Communication has not yet been standardised

The majority of intangible value thus remains non-standardised in the way it is communicated. There is no accounting standard that

looks after a fair company value for this ever increasing part of intangible value. Value-based capital market communication must therefore set a standard.

After all, it cannot go on being permitted that every company reports its “intellectual capital” virtually at whim. In the annual reports of the Dax-30-companies (i.e. the largest 30 companies listed on the German stock exchange), the reporting is about employees, shareholders, analysts and investors, but also about customers, brands, and innovations, mixed up higgledy-piggledy together. That is a logical result, precisely because there is no standard to which they all have to adhere.

Twin brothers of value-orientation: IFRS & ICCS

An Intellectual Capital Communication Standard (ICCS) would be a solution – a



materiellen Werte am gesamten fairen Unternehmenswert kümmert. Wertorientierte Kapitalmarktcommunication muss so einen Standard setzen.

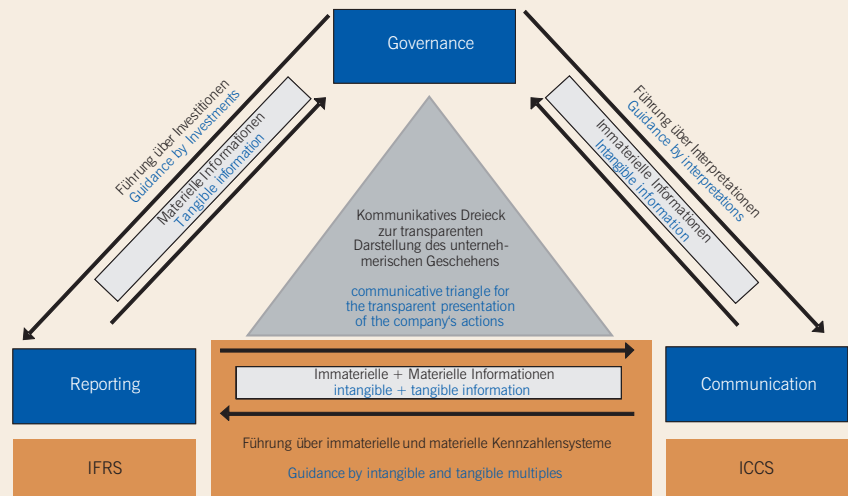
Es kann doch nicht weiter zugelassen werden, dass jedes Unternehmen nahezu willkürlich über sein „intellektuelles Kapital“ berichtet: In den Geschäftsberichten der DAX-30-Unternehmen geht die Berichterstattung über Mitarbeiter, über Aktionäre, Analysten und Investoren, aber auch über Kunden, Marken, über Innovationen wie Kraut und Rüben durcheinander. Das ist eine logische Folge, eben weil es keinen Standard gibt, an den sich alle zu halten haben.

Zwillingsbrüder der Wertorientierung: IFRS & ICCS

Ein Intellectual Capital Communication Standard (ICCS) wäre eine Lösung – quasi ein „Zwillingsbruder“ zum IFRS. Erst IFRS und ICCS zusammen ermöglichen eine möglichst faire Darstellung des Unternehmenswertes. Das ist das Ziel einer Wertorientierten Kapitalmarktcommunication der Zukunft. Damit befasst sich inzwischen auch die Schmalenbach Gesellschaft, die Standardsetter und die Wissenschaft.

So ermöglicht dieser Ansatz, das Intellektuelle Kapital in verschiedene Kategorien ein-

Graphik 1: Dreieck aus Governance – Reporting – Communication
Diagram 1: Triangle from Governance – Reporting – Communication



Will, Markus (2007): Wertorientiertes Kommunikationsmanagement, Schäffer-Poeschel, Seite 94

zuteilen: Darunter Investor Capital, Human Capital oder Customer Capital. Für jede dieser und anderer Kategorien bedarf es dann einer klaren Vorschrift, eines Standards, einer Norm, wie darüber zu berichten ist. Wenn das dann für alle gilt und mehrjährig zu leisten ist, hat der Interessierte am Unternehmen

eine viel bessere Möglichkeit, sich über den weichen Faktor eines Unternehmens einen Eindruck zu machen.

Vieftach sind dies im Prinzip vergleichsweise einfach bereitzustellende Informationen; denn – am Beispiel des Investor Capital – für jedes Unternehmen gibt es Top-Ten-Analysten und Investoren, die man gegebenenfalls mit ihrer Meinung (Buy, Hold, Sell) und einer kurzen Erläuterung dazu abbilden kann. Genauso kann man auch gegebenenfalls die Wertquoten der Top-Investoren benennen.

Natürlich kann man zudem berichten, wie viele Roadshows man gemacht hat, wie viele One-to-Ones, wie viele Gruppengespräche, wie viele Investorenkonferenzen ein Finanzvorstand und sein IR-Team leisten. Dort werden Präsentationen gehalten, deren Executive Summary-Seite man in einem Geschäftsbericht darstellen kann. Das wären interessante Informationen für Investoren, aber auch für Talented People oder aber auch für Kunden und Lieferanten, die eine langfristige Beziehung mit einem Unternehmen anstreben.

Fazit: Es braucht einen Zwang zum Kommunikationsstandard

Der IFRS ist deshalb erfolgreich, weil die Unternehmen dazu gezwungen sind. So wird man sie mit einem ICCS auch zu ihrem Glück zwingen müssen; denn nur das ist am Ende fair. ■

kind of “twin brother“ to the IFRS. Only the IFRS and ICCS together will make it possible for the company value to be presented as fairly as possible. That is the goal of a value-based capital market communication of the future. The Schmalenbach-Gesellschaft – a non-profit organisation for business research –, the standard setters and academics are now also studying this subject.

This approach will thus allow intellectual capital to be divided into different categories. These will include investor capital, human capital and customer capital. Each of these and every other category will require a clear regulation, a standard, a norm, on how these are to be reported. If this then applies for everybody and is to be performed over many years, the interested party has a much better opportunity to obtain an impression of the intangible factors of a company.

Often, this information is in theory relatively simple to provide; because – using investor capital as an example – for every com-

pany there are top-ten analysts and investors, which one can present, if necessary with their opinion (buy, hold, sell) and a short explanation of it. In the same way, one could also name the value quotations of the top investors if necessary.

Of course, one can also report how many road-shows one has done, how many one-to-ones, group meetings, and investor conferences a CFO and his IR team conduct. Presentations are given there, the executive summary side of which can be portrayed in an annual report. This would be interesting information for investors but also for talented people, or for customers and suppliers who are striving for a long-term relationship with a company.

Conclusion: a communication standard requires compulsion

The IFRS is successful because the companies are forced to adhere to it. In the same way, they will have to be forced to keep to the ICCS – for their own benefit – because in the end it is the only fair way. ■